

スポンサーフィットが消費者にもたらす心理的効果

小川 勲 (競技スポーツ学科 スポーツビジネスコース)

指導教員 吉倉 秀和

キーワード: スポーツ選手 スポンサーフィット ブランド態度 購入意図

1. 緒言

スポンサーシップにおいてスポンサーフィットが重要視されている (備前・原田 2008 ; 山口ら, 2010). 消費者がスポンサーフィットを自覚する場合での研究は数多く行われているが, その逆の研究は少ない. よって本研究ではスポーツブランドとして認知・評価・指示されていないブランドがスポーツ選手とスポンサー契約を結ぶことで, 消費者に心理的効果が得られるかを明らかにしていく.

2. 研究方法

先行研究 (山口ら, 2010) を参考に基本属性 9 項目, スポーツ選手への態度 5 項目, スポンサーへの態度 4 項目, スポンサーフィット 4 項目, ブランド形成 4 項目, 購入意図 3 項目, ブランド・アイデンティフィケーション 4 項目の質問項目について 7 段階尺度で回答を得た.

1) 調査

質問紙を用いたアンケート方法を用い, 2012 年 10 月 5 日に滋賀県スポーツ単科大学の学生, 必修科目履修者に対して行った. 回収数は 280 票, 有効回答数は 275 票 (98.2%) であった.

2) 分析方法

統計パッケージ SPSS を用い基本属性, 各要因の平均, 標準偏差の単純集計を行った.

また, 重回帰分析を用いて 4 つの要因がブランド態度と購買意図に影響があるか検証を行った.

3. 分析結果

表1 4つの要因がブランド態度・購入意図に及ぼす影響(重回帰分析)
従属変数

| 独立変数 | 従属変数 | |
|--------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| | ブランド態度 R ² =.34 | 購入意図 R ² =.40 |
| スポーツ選手への態度 | .11 | .07 |
| スポンサーへの態度 | -.14* | .01 |
| スポンサーフィット | .46** | .24** |
| ブランド・アイデンティフィケーション | .20** | .46** |

*p<.05;**p<.01

スポンサーへの態度がブランド態度にネガティブな影響があることが示唆された. また, スポンサーフィットとブランド・アイデンティフィケーションはブランド態度・購入意図にポジティブな影響があることが示唆された.

4. 結果・考察

ブランド・アイデンティフィケーションが認知されていればスポンサーフィットを知覚する手助けとなり, スポンサーフィットが知覚される要因となる. スポンサーフィットが知覚されることで, ブランド態度・購入意図に影響があったと思われる.

5. 参考文献

山口志郎・野川春夫・北村薫・山口泰雄 (2010) スポーツイベントのスポンサーシップにおけるスポンサーフィットに関する研究:スポーツマネジメント研究:2,147-161